

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۴، شماره ۱۵، زمستان ۱۳۹۵

ص ص: ۹۲-۸۱

ارتباط مدیریت ارتباط با مشتری و تصویر برند باشگاههای فوتبال با نقش میانجی ارزش ویژه برند

قاسم مهرابی^۱ - محمدابراهیم رزاقی^۲ - شهره بابازاده^{۳*}

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی، دانشگاه

عطار، مشهد، ایران

(تاریخ دریافت: ۲۰ / ۰۲ / ۱۳۹۵، تاریخ تصویب: ۲۶ / ۰۷ / ۱۳۹۵)

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با تصویر برند باشگاههای فوتبال با نقش میانجی ارزش ویژه برند بود. روش پژوهش توصیفی، پیمایشی و از نوع همبستگی بود و جامعه آماری آن هواداران باشگاههای لیگ برتر فوتبال دور پانزدهم تشکیل بود. با توجه به جدول مورگان ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از سه پرسشنامه استاندارد (سان، هان و دلگادو و همکاران) استفاده شد. داده های تحقیق پس از جمع آوری با استفاده از نرم افزارهای آماری اس پی اس و لیزرل تحلیل شد. نتایج معادلات ساختاری نشان داد بین مدیریت ارتباط با مشتری با تصویر برند رابطه مستقیم وجود دارد. بین مدیریت ارتباط با مشتری با ارزش ویژه برند و همچنین ارزش ویژه برند با تصویر برند رابطه معناداری وجود دارد. در نهایت، بین مدیریت ارتباط با مشتری با تصویر برند باشگاه فوتبال های با نقش میانجی ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

واژه های کلیدی

ارزش ویژه برند، باشگاه های فوتبال، تصویر برند، لیگ برتر، مدیریت ارتباط با مشتری.

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری^۱ که معلول پیشرفت‌های اخیر است، با جمع‌آوری و ساماندهی داده‌های مشتریان در پایگاه‌هایی درصدد پاسخگویی بهتر و سریع‌تر به خواسته‌ها و نیازهای آنان و در نتیجه تثبیت ارتباط با مشتری و بقا و حفظ سازمان است (۱۱). در مدیریت ارتباط با مشتری، شناسایی ارزش‌های خاص هر بخش از مشتریان، درک اهمیت نسبی نیازهای هر بخش از آنها، تلاش برای حفظ رابطه طولانی‌مدت با مشتریان با ایجاد نگرش مثبت و قوی نسبت به یک محصول ورزشی، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش درآمد حاصل از فروش دنبال می‌شود (۱۴). مدیریت ارتباط با مشتری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که سبب ارتقای «زنجیره ارزش» یک سازمان می‌شود و زنجیره ارزش دربرگیرنده عواملی مانند بهبود و انعطاف‌پذیری فرایند کاری، افزایش مهارت کارکنان، شفاف‌سازی سیاست‌ها و روش‌های اداری، تثبیت ارتباطات سودمند با مشتری، کاهش هزینه‌های توزیع و ترویج، افزایش قدرت رقابت، بازگشت سریع سرمایه و در نهایت افزایش بهره‌وری است (۸). امروزه پیشرفت‌های فناوری، تقلید ویژگی‌ها و کارکردهای محصولات را برای رقبا آسان ساخته است. بهای کالا که در گذشته پایه رقابت بود، دیگر یک راهبرد کلیدی به‌شمار نمی‌رود. بنگاه‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که برای ماندگاری در بازار باید هرچه زودتر خود را با تغییراتی که همواره روی می‌دهد، هماهنگ سازند و برنامه‌های خود را به‌صورت آینده‌نگر و بر پایه بازار و دانش روز ادامه دهند (۷). بنابراین، خلق یا بهبود یا جلب اعتماد مشتریان دچار مشکلات و سختی‌های فراوانی شده است. در رویکرد مدیریت نوین، نقش و سهم تعیین‌کننده مشتری در سمت تقاضا، به‌حدی اهمیت یافته که بقا در صحنه رقابت و

تداوم حیات سازمان‌ها در عمل منوط به شناخت کامل مشتریان در بخش‌های مختلف بازار، شناسایی نیازهای بالفعل و بالقوه مشتریان و در گامی جلوتر، حتی تعریف و ایجاد نیازهای جدید برای مشتریان است (۱۳). در این رویکرد با شدت گرفتن رقابت و اشباع شدن بیشتر بازارها، شاهد پیشی گرفتن تمرکز بر روی روابط به‌جای تمرکز بر روی مبادله هستیم، زیرا یافتن مشتریان جدید برای سازمان‌ها و بنگاه‌های خدماتی به‌شدت محدود شده و بیشتر تمرکزها معطوف به نگهداری مشتریان فعلی است (۲۰). بی‌شک وفاداری مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر است و سازمان‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، چراکه تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند (۵). از نظر ین و لیو^۲ (۲۰۰۹)، ارتباطات تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت‌مندی مشتری دارد (۲۶). یافته‌های اینگ وو و چی لی^۳ (۲۰۱۱) نیز نشان داد، مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباط دارد و کیفیت ارتباط بر ارزش دوره عمر مشتری تأثیر مثبت دارد (۱۵). اما آنچه بسیار مرتبط با رضایت مصرف‌کننده و رفتار شکایت‌آمیز اوست، حوزه وفاداری به مارک است. وفاداری به مارک را می‌توان به‌عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک مارک نگرش مثبت دارد، میزان پابندی او به مارک مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف کرد (۱۹). از آنجا که حفظ مشتریان قدیمی چهار تا شش برابر کم‌هزینه‌تر از ایجاد مشتریان جدید است، بسیاری از سازمان‌ها برنامه‌های وفاداری مشتریان را به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های توسعه روابط خود گسترش داده‌اند (۹). در این شرایط یکی از ابزار و راهبردهای مورد توجه بازاریابان، برندسازی است (۵). ساخت برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست و متخصصان مالی بر این

2. Yen & Liu

3. Ing Wu & Chi Li

1. Customer Relationship Management (CRM)

عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد کند (۱). امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. بلکه، یک الزام راهبردی است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند و تنها برندهایی می‌توانند در این شرایط برای شرکت یا کسب‌وکارهای تجاری ایجاد مزیت کنند که با خواسته‌ها و انتظارات مشتریان تطابق داشته باشند (۲۴). در صورت وجود تطابق بین کسب‌وکار تجاری و انتظارات مصرف‌کنندگان، می‌توان گفت کسب‌وکار دارای شخصیت مطلوب است (۱۸). دیگر کسب‌وکارها برای دستیابی به موفقیت نمی‌توانند تنها بر محصول و برند تکیه کنند، بلکه باید به انتظارات و خواسته‌های آنها نیز توجه کنند. وفاداری مشتری مفهوم پیچیده‌ای است و پژوهشگران، وفاداری را حالتی از ثابت‌قدم بودن در بیعت تعریف کرده‌اند و خرید مکرر مشتریان را اغلب با مفهوم وفاداری درگیر می‌دانند (۱۷). از سوی دیگر، ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش برند است. همچنین به‌منظور افزایش سطح وفاداری به برند و ارزش ویژه برند و رفع نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می‌توان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده کرد (۱۰). برندهای موفق موجب افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها می‌شوند. تصویر برند هنگام نام بردن از یک برند به ذهن آورده می‌شود، درحالی‌که شخصیت برند، به ویژگی‌های انسانی در ارتباط با یک برند اشاره دارد (۶). به عقیده کلا و ریچی^۱ (۲۰۰۶) نیز شخصیت برند یک شرکت در ارزش‌ها و عملیات شرکت منعکس می‌شود (۱۷). تصویر برند، با ویژگی‌های بیرونی کالا یا خدمت

شامل طرقي که برند تلاش می‌کند تا نیازهای روانی و اجتماعی مشتریان را برطرف کند، سروکار دارد. تصویر برند، به معنای این است که افراد چگونه به‌صورت مطلق در مورد برند فکر می‌کنند تا اینکه ببینند که محصول واقعاً چگونه عمل می‌کند (۲۲). ارزیابی ارزش برند به مدیران عالی در بخش خدمات این امکان را می‌دهد که قدرت برندهایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش برند در طی زمان و به‌منظور فرموله کردن راهبردهای بازاریابی استفاده کنند (۲۱). دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند برای رشد برندسازی بیان شده است که این امر از دیدگاه صاحبان برند، توانایی ارائه قیمت‌های مناسب‌تر نسبت به مکان‌های رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی است (۱۶). نتایج مطالعه چوی^۲ (۲۰۰۱) در خصوص تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و توجه به خرید مجدد در باشگاه‌های آمادگی در کره جنوبی نشان داد، مهم‌ترین عامل پیشگو در رضایت‌مندی مشتریان شامل درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط، تعامل بین افراد و برنامه است (۱۲). به نظر تودراسکیز، آلكساندریز و جاکو^۳ (۲۰۰۶) مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان رابط بین فروشنده (در این مورد باشگاه فوتبال) و خریدار (هوادار) در بازاریابی فوتبال، می‌تواند نقش مهمی ایفا کند (۲۳). وفاداری هوادارانی که به مسابقات می‌روند و محصولات ورزشی را می‌خرند، سبب افزایش محبوبیت و درآمد باشگاه می‌شود که این امر خود ارتقای برند نسبت به رقیب را در پی دارد (۲). وفاداری نسبت به برندهای فوتبال می‌تواند از راه‌های متفاوتی حاصل شود که سریع‌ترین و مؤثرترین آن موفقیت‌های ورزشی است. طرفداران اغلب زمانی جذب می‌شوند که

2. Choi

3. Theodorakis, Alexandris & Jae KO

1. Keller & Richey

تیم مورد علاقه‌شان در مسابقات برنده شود. با این حال، برنده شدن در ورزش ثابت نیست، باشگاه‌های فوتبال باید به دنبال راه‌حلی باشند که بتواند حمایت طرفداران را حتی زمانی که تیم اجرای خوبی در زمین ندارد، تضمین کند (۴). از این رو بسیاری از برنده‌های فوتبال در تلاش برای «طرفدارمحور» شدن هستند. منچستر یونایتد، یکی از باشگاه‌های معروف فوتبال، یک مدیر ارتباط با مشتری دارد و سرمایه‌گذاری عظیمی در سیستم‌ها و فرایندهای خود در جهت به حداکثر رساندن طرفداران و هواداران کرده است و تقریباً ۹۰ درصد طرفداران آن خارج از منچستر زندگی می‌کنند (۸). مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد، مدیریت ارتباط با مشتری مطلوب می‌تواند بر تصویر برند سازمان و میزان وفاداری مشتریان بر برند تأثیرگذار باشد. همچنین فراهم شدن رضایت مشتریان می‌تواند وفاداری به برند را ارتقا دهد و در نهایت ارزش ویژه برند افزایش یابد. یافته‌های کشر، سلمان و جباری (۱۳۹۱) نیز نشان داد بین رضایت از محصول و وفاداری بانوان ورزشکار به محصولات ورزشی رابطه معناداری وجود دارد (۹). یافته‌های اکبری و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد، بین مؤلفه‌های وفاداری مشتریان با تقویت برندهای ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و هرچه رضایت مشتری از محصول یا برند یک سازمان بیشتر باشد، وفاداری به آن برند یا محصول افزایش می‌یابد و این وفاداری مزایای زیادی مانند کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها، منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری، عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی، افزایش موانع برای ورود رقبای جدید و رشد درآمد است (۱). یافته‌های رزاقی، مهرابی و جلالی فراهانی (۱۳۹۴) نشان داد باشگاه‌های فوتبال ایران به جز در بعد اطلاعاتی در تمامی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (فروش، ترویجی،

ارتباطی و جمع‌آوری اطلاعات) وضعیت مناسبی ندارند (۷). در مطالعه دیگر رزاقی، مهرابی و سلطانی مقدم (۱۳۹۴) آمده است، در ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، باشگاه‌های فوتبال اسپانیایی وضعیت بهتری نسبت به وضعیت باشگاه‌های فوتبال انگلیسی و همچنین هر دو باشگاه وضعیت بهتری نسبت به باشگاه‌های فوتبال حاضر لیگ برتر ایران دارند (۸). یافته‌های جلالی فراهانی (۱۳۹۲) نیز نشان داد، عناصر آمیخته‌های بازاریابی بر ترویج فروش و تصویر ویژه برند خدمات ورزشی تأثیر دارد (۳). از این رو با توجه به افزایش توجه به خدمات و وجود برندهای متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه‌دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل ارائه به مشتریان به سردرگمی مشتریان در انتخاب برند منجر شده است. در چنین شرایطی تصویر برند و فعالیت‌های بازاریابی به شدت بر تصمیم‌گیری مشتری تأثیرگذار خواهد بود (۲۵). همچنین، با وجود تأکید فراوان بر اهمیت مشتریان در بخش خدمات ورزشی اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و در نظر گرفتن جنبه‌های شناختی آن تقریباً موضعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است، که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. با توجه به اهمیت برندسازی در ورزش، ضرورت اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و تصویر برند، در این مطالعه نقش میانجی ارزش ویژه برند در رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با تصویر برند باشگاه‌های فوتبال بررسی شده است.

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال دور پانزدهم (جام خلیج فارس) بودند. در پژوهش‌ها معادلات ساختاری تعداد ۵ تا ۱۰ نمونه برای هر سؤال غیرمنطقی نیست، اما بیشتر صاحب‌نظران بر این باورند

کشیدگی^۵ به‌منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و LISREL استفاده شد. مدل معادلات ساختاری^۶ رویکرد آماری جامعی برای تبیین روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده^۷ و متغیرهای پنهان^۸ است. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل-های نظری را در جوامع خاص با استفاده از داده‌های همبستگی آزمون کرد.

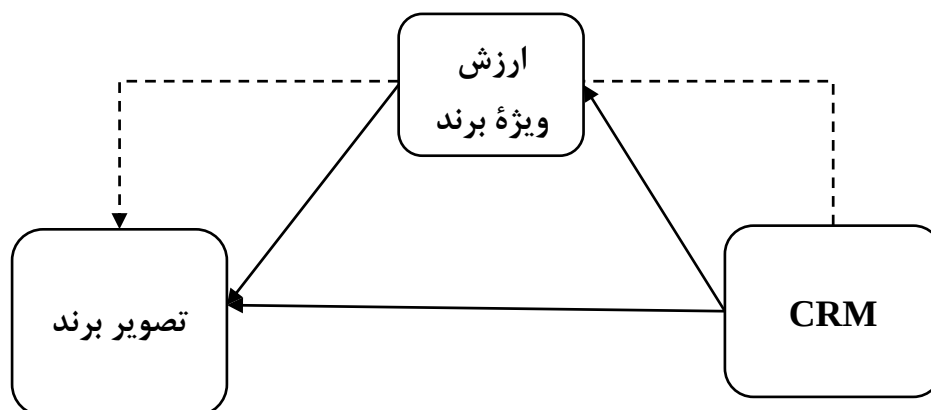
هر پژوهشگری نیازمند یک چارچوب مفهومی است تا براساس آن ضمن شناسایی متغیرهای فرضیات روابط بین این متغیرها و تعاریف مفهومی و عملیاتی آنها را تبیین کند. با توجه به متغیرهای تحقیق مدل مفهومی تحقیق براساس شکل ۱ ترسیم شد.

که حداقل نمونه برای این نوع پژوهش‌ها ۳۰۰ نفر است، ولی تعداد دقیق و مشخصی پیشنهاد نشده است. از سوی دیگر، انتظار می‌رفت در طول مسابقات این دوره از لیگ بیش از ۱/۰۰۰/۰۰۰ نفر به‌عنوان هوادار مشارکت کنند، از این‌رو براساس جدول کرجسی و مورگان ۳۸۵ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و هر هفته یک ورزشگاه برای جمع‌آوری داده‌ها مشخص شد. پرسشنامه به‌صورت تصادفی (هر ورزشگاه ۵۵ مورد) در ورزشگاه‌های یادگار امام (هفته اول)، غدیر (هفته دوم)، پاس قوامین (هفته سوم)، تختی (هفته چهارم)، ثامن‌الائمه (هفته پنجم)، ذوب‌آهن (هفته ششم) و آزادی (هفته هفتم) بین هواداران توزیع شد. برای سنجش و آزمون متغیرهای تحقیق از سه پرسشنامه، برای سنجش متغیر تصویر برند از پرسشنامه استاندارد هان^۱ و همکاران (۲۰۱۱)، برای سنجش متغیر ارزش ویژه برند از پرسشنامه استاندارد دلگادو^۲ و همکاران (۲۰۰۵) و برای سنجش متغیر مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه استاندارد سان^۳ (۲۰۰۴) استفاده شد. با توجه به اینکه پرسشنامه‌های مذکور در حوزه ورزش استفاده نشده بودند، پس از ترجمه در اختیار استادان و متخصصان مرتبط قرار گرفت و نظر آنها در این خصوص در پرسشنامه نهایی اعمال شد و هر یک از پرسشنامه‌ها با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) تنظیم شد. روایی پرسشنامه با نظرسنجی از استادان و متخصصان مرتبط و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ و با ضریب (دامنه ۹۱-۹۲ α) تأیید شد.

با توجه به اینکه داده‌های این پژوهش با استفاده از پرسشنامه طیف لیکرت جمع‌آوری شده بود، از چولگی^۴ و

5. kurtosis
6. Structural Equation Modeling
7. Observed variables
8. Latent variables

1. Han
2. Delgado
3. Sun
4. skewness



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

نتایج و یافته‌های تحقیق

و ۱۱ درصد بیش از ۵۱ سال داشتند و از لحاظ سطح

تحصیلات، ۴۲ درصد دیپلم، ۳۷ درصد فوق دیپلم، ۱۴ درصد لیسانس و ۷ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند.

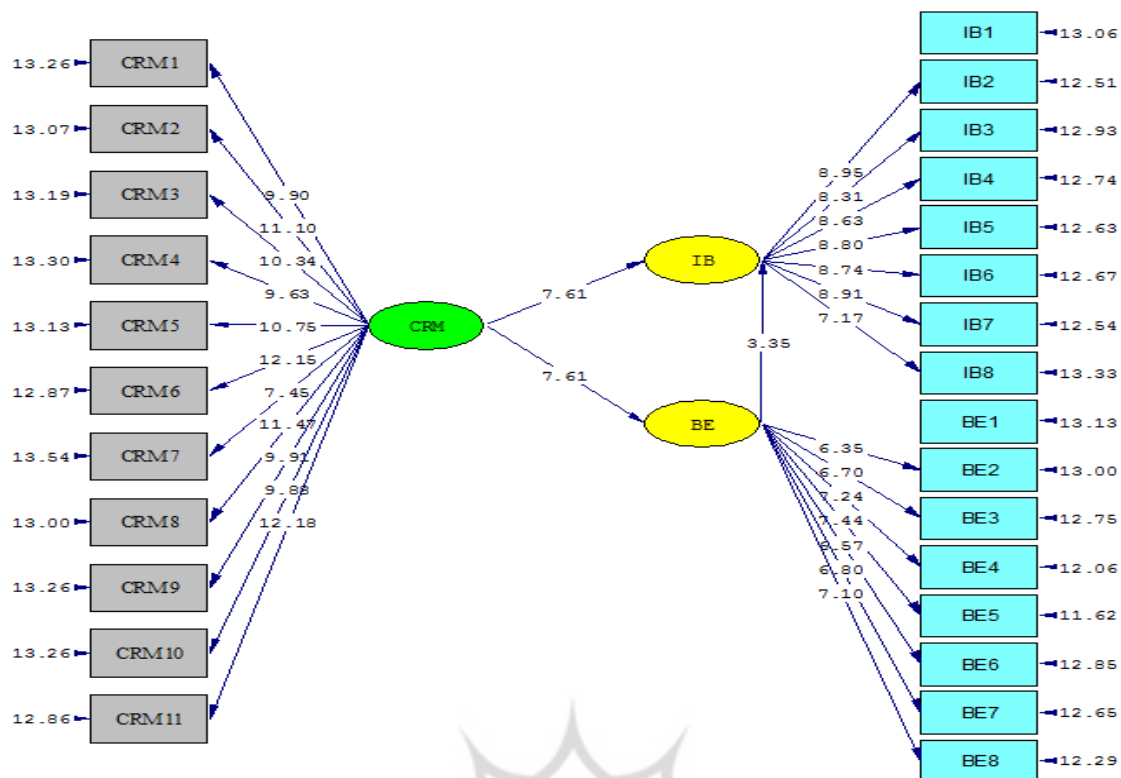
یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد، نمونه مورد بررسی از لحاظ سن، ۲۹ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۳۳ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۷ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال

جدول ۱. ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

	ارزش ویژه برند	تصویر برند	مدیریت ارتباط با مشتری
مدیریت ارتباط با مشتری	۱		
	ضریب همبستگی		
	Sig		
تصویر برند		۱	
	ضریب همبستگی	**۰/۸۷۸	
	Sig	۰/۰۰۰	
ارزش ویژه برند			۱
	ضریب همبستگی	**۰/۷۴۴	**۰/۶۹۹
	Sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	N	۳۸۵	۳۸۵

شکل ۲ نشان می‌دهد، مقدار $df = ۳۲۱$ ، χ^2 دو برابر ۸۵۲/۱۰ و $p\text{-value} = ۰/۰۰۱$ است. برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور χ^2 دو بر درجه آزادی $(\frac{\chi^2}{df})$ ، CFI، GFI، AGFI، NFI، NNFI و RMSEA استفاده شد.

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، همبستگی بین متغیر ارتباط با مشتری و تصویر برند ۰/۸۷۸، همبستگی بین متغیر ارتباط با مشتری و ارزش ویژه برند به مقدار ۰/۷۴۴، همبستگی بین متغیر تصویر برند و ارزش ویژه برند ۰/۶۹۹ است که در سطح یک درصد میان متغیرهای پنهان تحقیق همبستگی معناداری وجود دارد.



Chi-Square=852.10, df=321, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۲. نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)	< 3	۲/۶۵	مناسب
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	> 0.9	۰/۹۹	مناسب
GFI (شاخص برازندگی)	> 0.9	۰/۹۹	مناسب
AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)	> 0.9	۰/۹۵	مناسب
NFI (شاخص نرم‌شده برازندگی)	> 0.9	۰/۹۸	مناسب
NNFI (شاخص نرم‌نشده برازندگی)	> 0.9	۰/۹۷	مناسب
RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)	< 0.08	۰/۰۶۶	مناسب

است که حاکی از برازش بسیار مناسب شکل طراحی شده در مقایسه با سایر شکل‌های ممکنه است و شاخص برازندگی GFI نزدیک به ۰/۹ است که نشان می‌دهد داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است.

براساس جدول ۲ نسبت شاخص کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ و همچنین شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ است که نشان می‌دهد مدل از تناسب مطلوبی برخوردار است. مقادیر شاخص نرم‌شده برازندگی NFI، شاخص نرم‌نشده برازندگی NNFI، شاخص تناسب فزاینده IFI، شاخص تناسب تطبیقی CFI بالاتر ۰/۹

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش رابطه مدیریت ارتباط با مشتری باشگاه‌های فوتبال با تصویر برند آنها با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند بررسی شد. براساس نتایج این پژوهش مدیریت ارتباط با مشتری با تصویر برند باشگاه‌های فوتبال ($R^2=0/99$) رابطه معناداری دارد. این رابطه نشان می‌دهد که در صورت داشتن ارتباط با مشتری مناسب، تصویر برند نیز افزایش خواهد یافت که با یافته‌های رحیم‌نیا و فاطمی (۱۳۹۱) و کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد (۱۸، ۶). رحیم‌نیا و فاطمی (۱۳۹۱) بیان کردند متغیر ارتباط با مشتری موفق تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند دارد، همچنین بین ارزش ویژه برند بر تصویر برند ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (۶). مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندسازی نام نهاده‌اند و معتقدند که هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش‌آفرین برای سازمان‌ها کارآمد نیست (۱۹). به دلیل ویژگی‌های خاص خدمات ورزشی، برندسازی باشگاه‌ها و سایر سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات ورزشی اهمیت ویژه‌ای دارد. یک نام شناخته‌شده برای مشتری هنگام تصمیم‌گیری برای خرید یک خدمت به‌عنوان فراهم‌کننده اطلاعات عمل می‌کند و ریسک را کاهش می‌دهد و در نهایت فرایند تصمیم‌گیری را ساده‌تر می‌سازد (۱۴). بنابراین در خدمات، توجه به برقراری رابطه موفق با مشتری و جلب رضایت او از خدمات دریافتی، تعهد به برقراری رابطه با سازمان را هموارتر خواهد ساخت و هدف بازاریابی را که آفریدن تصویر مطلوبی از یک برند یا دادن رنگ و بو به آن به‌منظور جذب مردم است، فراهم می‌کند (۸). مصرف‌کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات

برند در ذهن خود داشته باشند که این خصوصیات می‌تواند شامل کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند درباره سازمان، محصول و برند شما می‌دانند (۱۰). مصرف‌کننده، با توجه به خواست‌ها و نیازهای منحصره‌فرد خود، برای ویژگی‌های مختلف یک برند اهمیت‌های متفاوتی قائل است. همان‌طور که نتایج سان و ریچارد^۲ (۲۰۱۰) نشان داد که ارزش ویژه برند تأثیر شایان توجهی بر تصویر برند دارد و هر یک از ابعاد ارتباط موفق با مشتری نیز بر تصویر برند مؤثر است، تصویر می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به همخوانی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد، یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به‌طور گسترده در چارچوب ارزش برند به‌کار می‌رود (۲۲). تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت کارکرد این تجربه‌هاست (۱۱). دیگر یافته‌های تحقیق نشان داد، مدیریت ارتباط با مشتری باشگاه‌های فوتبال با ارزش ویژه برند آنها ($R^2=0/67$) رابطه معناداری دارد که با یافته‌های رحیم‌نیا و فاطمی (۱۳۹۱) و کیم و همکاران (۲۰۱۱) همسو است (۱۸، ۶). پژوهشگران معتقدند که ارزیابی ارزش ویژه برند به مدیران عالی در سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که قدرت برندهایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش برند طی زمان و به‌منظور فرموله کردن راهبردهای بازاریابی استفاده کنند (۳). توجه و تأکید بر موضوع برند و مدیریت آن در بخش خدماتی اهمیت بسیاری دارد و یک برند قدرتمند منافع بسیاری را برای سازمان‌های خدماتی در پی دارد. ضریب مسیر تأثیر ارتباط موفق با مشتری باشگاه‌ها بر ارزش ویژه برند نشان‌دهنده اهمیت

فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند در جلب رضایت مشتری، ایجاد اعتماد و برقراری روابط مداوم با مشتریان است، که با تأثیرگذاری بر ارزش ویژه برند در نهایت در شکل‌دهی تصویر ذهنی مطلوب از ارائه‌دهنده خدمت و برند خاص مؤثر خواهد بود. چویی (۲۰۰۱) وجود رابطه بین اعتماد و ارزش ویژه برند را مطرح کرد که ایجاد اعتماد در مشتریان به افزایش ارزش ویژه برند منجر می‌شود (۱۲). با توجه به اهمیت ایجاد اعتماد در مشتری به برند و خدمت دریافتی و این موضوع که اعتماد به خدمات ارائه‌شده نقطه عطف در برقراری ارتباط با مشتری به حساب می‌آید، این بعد یکی از ابعاد مهم در ایجاد ارزش ویژه برند قدرتمند و تصویر مطلوب از برند است. یک برند قدرتمند و شناخته‌شده برای مشتری به‌عنوان تعهدی برای رضایت آتی وی محسوب نمی‌شود، ولی می‌تواند موجب افزایش اعتماد در خرید خدمت شود و وی را قادر به تجسم و درک آن خدمت می‌سازد (۴). محققان بر این باورند که ارزش برند قدرتمندتر، تعداد زیادی مشتری دارای ادراک مطلوب و نگرشی مثبت نسبت به برند دارد (۱). تودراسکیز، آکساندریزو جاکو (۲۰۰۶) نیز وجود رابطه مثبت معنادار بین رضایت مشتری و ارزش ویژه برند را مطرح کرده‌اند. تعهد ارتباطی یکی دیگر از ابعاد در نظر گرفته‌شده ارتباط موفق با مشتری است (۲۳). تعهد، به تمایل به حفظ رابطه ارزشمند اشاره دارد و در نتیجه بهبود تدریجی در ارتباطات پدیدار می‌شود. در این مطالعه تأثیر تعهد بر ارزش ویژه برند بررسی شد. دیگر یافته‌های تحقیق نشان داد، ارزش ویژه برند با تصویر برند باشگاه‌ها (I=۰/۳۶) رابطه معناداری دارد که با یافته‌های رحیم‌نیا و فاطمی (۱۳۹۱) و کیم و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد (۱۸، ۶). هرچه تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند بیشتر باشد، تأثیر ارزش ویژه برند نیز در ایجاد تصویر برند بیشتر خواهد بود. ارزش برند قوی‌تر به ایجاد تصویر

روشن‌تر و پایدارتری در ذهن مشتری منجر می‌شود که در نهایت به ایجاد مشتریان وفادار می‌انجامد و سودآوری را افزایش می‌دهد (۶). نتایج آزمون انجام‌گرفته نشان داد که ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیرگذار است. سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های برندسازی و ایجاد ارزش برند هنگامی که مشتریان نسبت به برند آگاهی دارند، به آن وفادارند و برند را دارای کیفیت می‌دانند، به ایجاد مزیت رقابتی منجر می‌شود. ارزش ویژه برند قدرتمند تأثیر مستقیمی بر تصویر برند دارد و این تأثیر ناشی از اجزای ارزش ویژه برند است (۲۱). به استناد مطالعات ژو و چان^۱ (۲۰۱۲) و لازاریک^۲ (۲۰۰۷) ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیرگذار است (۲۵، ۱۹). این رابطه مشخص می‌کند که ایجاد ارزش برند مستقیم‌ترین راه برای رسیدن به تصویر برند است. اما چه‌طور باید ارزش برند را ایجاد کرد. یکی از مواردی که بیان می‌شود، این است که از یک نام تجاری باید به‌دقت مراقبت کرد، تا ارزش ویژه آن مستهلک نشود. این امر مستلزم آن است که در طول زمان همواره در جهت حفظ و اعتلای آگاهی، برداشت ذهنی نسبت به کیفیت و عملکرد آن، تداعی مثبت نسبت به نام تجاری و مواردی از این دست گام‌هایی برداشته شود؛ انجام آن به سرمایه‌گذاری دائمی در تحقیق و توسعه و ارائه خدمات فوق‌العاده به مشتریان نیاز دارد (۱۸). یافته‌های تکمیلی تحقیق نشان داد، مدیریت ارتباط با مشتری باشگاه‌های فوتبال با تصویر برند آنها با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد. کایامن و آراسلی^۳ (۲۰۱۴) در مطالعه خود با موضوع ابعاد کیفیت ادراک‌شده و بررسی رابطه آنها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیدند که ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیرگذار است (۱۶). ایجاد برند و

1. Xu & Chan

2. Lazarik

3. Kayaman & Arasli

ذهنیت‌سازی در بین مشتریان و غیرمشتریان اولویت بسیاری دارد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که یکی از اصلی‌ترین دلایل استفاده نکردن از خدمات به‌وسیله غیرمشتریان، تصورات و ذهنیت‌های سطح پایین آنها از برند است (۵). اما نفوذ در اذهان مشتریان بالقوه و بالفعل، از طریق تقویت شناخت برند و ایجاد تصویر از برند میسر است. آشکار است که کنترل مستقیم بر این متغیر، برای سازمان میسر نیست. بنابراین درک ارتباط و رابطه علی بین این متغیر و دیگر متغیرهای تحت کنترل سازمان، به آن کمک می‌کند تا شناخت و تصویر برند را به‌گونه‌ای اثربخش ارتقا دهد. ارزش ویژه برند بالاتر تصویر برند مطلوب‌تری را برای مشتری ایجاد می‌کند، زیرا ارزیابی‌های مشتریان از ارزش ویژه برند در یک بخش بر تصویر ذهنی آنان از برند تأثیرگذار است (۶).

منابع و مآخذ

۱. اکبری، روناک؛ محرم‌زاده، مهرداد؛ سیدعامری، میرحسن؛ جمبانی، کمال (۱۳۹۲). «ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتری و تقویت برند ورزشی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران»، دومین کنگره بین‌المللی علم و فوتبال، آکادمی ملی فوتبال ایران، تهران، ایران، ص ۷۱-۷۳.
۲. ایزدی، بهزاد؛ احسانی، محمد؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ تجاری، فرشاد (۱۳۹۴). «بررسی نقش مدیریت در بهبود کیفیت ارتباط با هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران»، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ش ۷، ص ۱۷-۳۱.
۳. جلالی فراهانی، مجید (۱۳۹۲). «تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ش ۶، ص ۱۱-۲۰.
۴. جوانی، وحیه (۱۳۹۲)، «اثر درآمد و هزینه‌کرد هواداران بر میزان وفاداری به برند در تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران»، پژوهش در مدیریت ورزشی، دوره ۶، ش ۲، ص ۷۸-۸۸.
۵. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده‌کناری، مهدی؛ بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۲). «بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)»، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، ش ۵، ص ۸۷-۱۰۶.
۶. رحیم‌نیا، فریبرز؛ فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱). «بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند»، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، ش ۱، ص ۷۳-۹۲.
۷. رزاقی، محمدابراهیم؛ مهرابی، قاسم؛ جلالی فراهانی، مجید (۱۳۹۴). «بازاریابی تحت وب (مدیریت ارتباط با مشتری) باشگاه‌های فوتبال ایران»، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۲، ش ۷، ص ۱۹-۲۸.
۸. رزاقی، محمدابراهیم؛ مهرابی، قاسم؛ سلطانی مقدم، پگاه (۱۳۹۴). «مقایسه مدیریت ارتباط با مشتری باشگاه‌های فوتبال ایران، اسپانیا و انگلستان»، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دوره ۲، ش ۵، ص ۲۱-۲۹.

۹. کشکر، سارا؛ سلمان، زهرا؛ جباری، ژاله (۱۳۹۲). «رابطه رضایت‌مندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و

خارجی در زنان ورزشکار بدنساز»، مدیریت ورزشی، دوره ۵، ش ۳، ص ۱۳۶-۱۱۷.

10. Caceres, R. Ch., Paparoidamis, N. G. (2007). "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty". *European Journal of Marketing*, 41, pp: 836-867.
11. Chen, I. J., Popovich, K. (2003). "Understanding customer relationship management (CRM)". *Business Process Management Journal*, 9, pp: 42-58.
12. Choi, J. P. (2001). "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in South Korea". Doctoral Dissertation, the University of New Mexico, Albuquerque, USA, pp: 50- 59.
13. Ehsani, M., Izadi, B., Yoon, Y. J., Cho, K. M., Koozechian, H., Tojari, F. (2013). "An investigation of the effect of fan relationship management factors on fan lifetime value". *Asian Social Science*, 9, pp: 248-258.
14. Garry, A., Warwick, J., Tapp, A. (2006). "From CRM to FRM: Applying CRM in the football industry". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13, pp: 156-172.
15. Ing Wu, S., Chi, L. (2010). "The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences". *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp: 262-271.
16. Kayaman, R., Arasli, H. (2014). "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry". *Managing Service Quality*, 17, pp: 92-109.
17. Keller, K. L., Richey, K. (2006). "The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business". *Journal of Brand Management*, 14, pp: 74-81.
18. Kim, Y. K., Trail, G., Woo, B., Zhang, J. (2011). "Sports consumer-team relationship quality: Development and psychometric evaluation of a scale". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13, pp: 254-271.
19. Lazarik, H. (2007). "Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4, pp: 243-252.
20. Nguyen, T. H., Sherif, J. S., Newby, M. (2007). "Strategies for successful CRM implementation". *Information Management & Computer Society*, 15, pp: 102-115.
21. Rosh, C., Sahin, A., Kitapci, H., Ozsahin, A. (2006). "The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp: 1218-1231.
22. Sun, L. B., Richard, F. (2010). "Developing a conceptual model of brand equity in the hotel industry based on Aaker's perspective". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, pp: 147-161.

23. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Jae KO, Y. (2011). "A service quality framework in the context of professional football in Greece". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 23, pp: 337-351.
24. Usakli, A., Baloglu, S. (2011). "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory". *Tourism Management*, 32, pp: 114-127.
25. Xu, B. J., Chan, A. (2012). "A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity some research questions and implications". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, pp: 174-193.
26. Yen, T. F., Liu, C. I. (2009). "Managing relationship efforts to influence loyalty: An empirical study on the Sun Link sea forest and recreational park Taiwan". *The International Journal of Organizational Innovation*, 2, pp: 179-194.

